

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini memberikan peluang kepada swalayan untuk meningkatkan usahanya dalam menggunakan sumber daya yang ada. Hal ini menjadi salah satu sebab timbulnya persaingan yang ketat antar swalayan. Hal ini dilihat dari munculnya berbagai macam produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dimana produk-produk tersebut dapat menggantikan satu produk dengan produk yang lain ataupun produk yang sejenis dengan berbagai merek yang berbeda. Dan secara umum berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama.

Pentingnya keputusan pembelian ini terhadap konsumen adalah keputusan seseorang dimana suatu konsumen dapat memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliaanya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, yang terdiri dari :produk, harga, kualitas produk,

dan kelengkapan produk (Hanesty, 2013). Kotler dalam Mursid (2014) menunjukkan bahwa produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis dan dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Selain unsure produk, harga merupakan satu-satunya unsure dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2008).

Pembelian merupakan salah satu kegiatan dalam suatu swalayan yang sangat berpengaruh terhadap swalayan tersebut. Pembelian juga merupakan tujuan utama yang harus dicapai swalayan, serta keberlangsungan hidup suatu swalayan dapat dilihat pada pembelian yang dilakukan oleh pembeli pada swalayan etna malang. Semakin banyak pembeli yang berbelanja pada swalayan tersebut, maka suatu swalayan dapat bertahan hidup dan bahkan dapat meningkatkan pemasukan yang diperolehnya.

Dengan banyaknya produk yang beredar di pasaran, dalam hal ini menuntut para pemasar untuk bisa menyediakan lebih produk-produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Upaya yang harus dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup suatu swalayan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan terhadap harga,

promosi, produk yang dijual, dan juga lokasi atau tempat yang strategis atau mudah dijangkau.

Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang benar. Membuat produk yang mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (*product*). Memilih metode penetapan harga yang tepat, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju (*price*). Kotler dalam Mursid (2014) menunjukkan bahwa produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis dan dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Selain unsure produk, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi swalayan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2008). Selain fungsi produk dan harga, promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan hal ini dapat juga bermanfaat bagi swalayan.

Sebagai bukti empiris yang mengawali penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ritawatin Tedjakusuma Hartini, dan Sri Mulyani (2003) yang menyebutkan bahwa factor distribusi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian, dimana factor ini variabelnya terdiri dari, kemudahan dalam mendapatkan produk, pelayanan penjual.

Setelah mengungkap factor sisi produk, harga, dan factor distribusi, konsumen juga harus memerhatikan tempat atau lokasi distribusi produk tersebut. Menurut Swastha (2002) Lokasi atau tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh kelokasi tersebut. Berdasarkan hal ini perusahaan harus lebih mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu factor penting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.

Penelitian ini melakukan survey terhadap Swalayan Etna Malang yang berada di Jl. TelukEtna III Malang kecamatan Blimbing, Kota Malang, dikarenakan ingin mengetahui lebih jelas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang berada di swalayan Etna. Dengan seperti halnya faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas dikarenakan pada swalayan Etna Malang menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap, tempat atau lokasi yang strategis dan juga mudah dijangkau masyarakat, harganya juga murah, terjangkau dibandingkan dengan swalayan lainnya, pelayanannya juga yang baik seperti karyawan yang ramah di swalayan tersebut.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap responden pada swalayan Etna Malang yang terlihat ramai konsumen, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah membuat peneliti melakukan penelitian pada swalayan

Etna Malang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumendalam Keputusan Pembelian Pada Swalayan Etna Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah faktor produk, harga, lokasi, dan layanan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Etna Malang?
- b. Dari faktor tersebut, faktor apakah yang lebih dominan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Etna Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Etna Malang
- b. Untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pada Swalayan Etna Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam menetapkan kebijakan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. Diharapkan bisa memperluas wawasan bagi yang membacanya, serta sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan mengadakan penelitian untuk masalah yang relevan dengan masalah ini.

